

PROMOTION

Prises de risques

Inventivité, adaptabilité et créativité sont les qualités indispensables pour faire émerger une opération promo. Des qualités que les annonceurs semblent de mieux en mieux exploiter. Les cas McDo, Masterfoods, mais aussi TF1 Publicité.

L'été 2003 s'annonce chaud au rayon des promotions : loins de se contenter des opérations classiques de hard-selling, cette année, les annonceurs redoublent d'imagination pour doper leurs ventes ou accroître le trafic en magasin. A ce petit jeu, McDonald's, avec ses Deals d'Enfer et, à un degré moindre, Masterfoods, avec son Pari givré de l'été, se montrent les plus entreprenants. Le programme de fidélisation lancé ce mois-ci par le leader de la restauration rapide entend réconcilier l'enseigne avec les 12-25 ans, une cible auprès de laquelle elle souffre d'un gros déficit d'image. Le programme sur lequel a travaillé une bonne poignée de partenaires conseil (TBWA/PARIS, The Marketing Store, Duke, Jump, Starcom et Gecip) est construit autour d'un site, www.dealdenfer.com, et repose sur une mécanique d'enchères. Trois types de "deals" sont proposés aux consommateurs : les Deals Classiques, où le début et la fin de l'enchère sont connus, le gagnant est celui qui a fait la meilleur offre à la clôture; les Deals Suspens, où seul le début de l'enchère est connu, emporté par le joueur dont l'offre n'a fait l'objet d'aucune surenchère pendant quinze minutes; enfin, les Deals Eclairs, d'une durée aléatoire, lancés de jour comme de nuit, gagnés par le participant ayant misé le montant de McDeals le plus élevé à la clôture. Pour participer, les clients de McDonald's doivent, dans un premier temps, ouvrir un compte personnel sur le site via Internet, par SMS ou par Audiotel, puis collectionner des points présents sur les produits McDonald's. Ces points sont par la suite crédités sur leur compte afin qu'ils puissent enchérir sur les lots de leur choix parmi lesquels figurent des rencontres avec le chanteur Ricky Martin ou le basketteur Tony Parker, un concert de Céline Dion à Las Vegas, le tournage d'un épisode de *Friends* à Los Angeles, etc. Une dotation assez exceptionnelle pour ce type d'opération, qui ne fait que renforcer son attrait auprès des jeunes et qui devrait permettre à McDonald's d'occuper le terrain un bon moment.

De son côté, avec son Pari givré de

l'été, une opération créée par l'agence strasbourgeoise Novembre destinée à booster le marché des glaces, Masterfoods inaugure une nouvelle mécanique de promotion des ventes : l'offre de remboursement aléatoire. Du 15 mai au 15 août 2003, les acheteurs de glaces sont invités à parier sur la température extérieure qu'il fera le 31 août à Paris. S'il fait 31° ou plus, Masterfoods s'engage à leur rembourser intégralement tous leur achats de glaces sur les marques M & M's, Bounty, Mars, Snickers et Twix sur la période, contre présentation des tickets de caisse et des codes barres des produits. Outre un important dispositif promotionnel sur les lieux de vente (PLV, animation, dégustation, couponing...), le géant de l'alimentaire appuie son dispositif promotionnel par une importante campagne média comprenant des insertions dans la presse féminine, télé, santé et cuisine de juin et juillet et signé : "Masterfoods, partenaire officiel du soleil". Par cette opération multi-marque (gagnant ainsi en impact et en puissance), Masterfoods joue astucieusement avec la météo, une préoccupation majeure des Français durant l'été! Mais si le principe de l'opération est innovant, Masterfoods ne se mouille qu'à moitié sur l'offre de remboursement. Car en fixant la barre à 31° un 31 août à Paris, on ne peut pas dire que le groupe ait pris un gros risque. "La probabilité pour qu'il fasse 31° est de 3 à 12% et nous l'estimons pour notre part à 5-6%", indique-t-on au sein du groupe. Le vrai culot aurait donc consisté à descendre à 28-29%. Si originales et créatives soient-elles, la force de ces deux opérations, notamment au plan de leur impact sur les consommateurs, repose pour beaucoup sur le budget de communication que leurs auteurs y consacrent. Or de nombreux dispositifs bénéficiant de moyens nettement plus modestes ont la particularité d'apporter, eux aussi, un vent de fraîcheur dans la promotion des ventes. C'est par exemple le cas de TF1 Publicité qui, en s'appuyant sur son site tf1conso.fr, se positionne sur le terrain du hors-médias et répond aux besoins

des annonceurs de créer du trafic au-delà d'une communication d'image. Lancé en janvier 2002 en partenariat avec Syracuse, agence de marketing opérationnel spécialisée dans les solutions de couponing, le principe du dispositif est de diffuser à l'antenne des spots mentionnant l'adresse du site sur lequel les téléspectateurs peuvent trouver des offres promotionnelles à imprimer chez eux avant de les faire valoir en magasin. Pour optimiser ses rendements, la régie lancera, en octobre prochain, l'opération Spot-Rayon : un leaflet présentant un jeu concours d'une dotation de 10 000 € sera envoyé à un

Créativité: les techniques d'animation en magasin ne sont pas en reste

échantillon de 1 million de foyers, et les destinataires seront invités à répondre à un quiz de mémorisation des spots publicitaires, soit en allant sur tf1conso.fr, soit par courrier. Une façon ludique d'inciter les téléspectateurs à consommer, et qui a l'avantage de satisfaire tous les acteurs de l'opération: TF1 pour l'audience que cela lui apporte à l'antenne et sur son site, et les annonceurs non seulement au niveau de leur volume de ventes, mais également au niveau de la notoriété de leur marque.

Enfin, en matière de créativité, les techniques d'animation en magasin ne sont pas en reste. Joseph Magic Media, toute jeune société spécialisée en promotion des ventes, propose par exemple aux annonceurs de faire découvrir leurs produits aux consommateurs par le biais de la magie, alors que l'agence CPM a pour sa part récemment organisé une animation originale pour Schwarzkopf & Henkel dans les magasins Monoprix, Auchan, Leclerc et Carrefour, en y installant un salon de coiffure. Discipline souvent caricaturée, la promotion des ventes est en train de démontrer qu'avec un peu d'imagination et un minimum de prise de risques, elle demeure redoutable d'efficacité. CQFD...

Tanguy Leclerc